

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิก
ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE A
CLINICAL SURGERY COURSE OF CONSUMERS AGED BETWEEN
25-60 YEARS IN BANGKOK

นางสาวน้ำผึ้ง วงษ์ตระกูล

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms.Numpueng Wongtrakul

6514190032@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration (Marketing), Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ในส่วนสมมติฐานได้ทำการทดสอบด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – Way Anova (F-test) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี แตกต่างกัน 2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากข้อค้นพบในการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำผลจากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกำหนดทิศทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดและผู้ประกอบการเดิมในตลาด สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีแรงดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่มาใช้บริการ รวมทั้งสามารถรักษาลูกค้าในปัจจุบันให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

คำสำคัญ : คลินิกศัลยกรรม, ศัลยกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare demographic factors with the decision to purchase cosmetic surgery courses at clinics among consumers aged 25-60 in Bangkok, and 2) to study the marketing factors influencing the decision to purchase cosmetic surgery courses among consumers aged 25-60 in Bangkok. The research follows a quantitative methodology using questionnaires to collect data from a sample of 400 individuals in Bangkok. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, hypotheses were tested using One-Way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05

The research findings revealed that : 1) Demographic factors, including age, marital status, education level, occupation, and monthly income, influence the decision to purchase cosmetic surgery courses at clinics among consumers aged 25-60 years. 2) Marketing mix factors including place, promotion, people, and process significantly impact the decision to purchase cosmetic surgery courses at clinics among consumers aged 25-60 years, with statistical significance at the 0.05 level.

The findings of this study can be utilized to strategically plan marketing efforts that align closely with the target demographic by considering demographic and marketing factors. This can help accurately determine the future direction of marketing for consumer groups. Additionally, these findings can benefit new entrants and existing businesses in the market by enabling them to create products and services that attract new customers while retaining current customers and fostering brand loyalty. This approach can yield positive results in both the short and long term.

Keywords: Cosmetic surgery clinics, cosmetic surgery, marketing mix 7P's.

บทนำ

“ศัลยกรรม” เป็นอีกหนึ่งการทำสวยที่ได้รับความนิยมในคนไทยมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมและให้ความสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรม เนื่องจากสังคมเกิดการยอมรับ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม และหันมาทำศัลยกรรมเพื่อให้ตัวเองดูดีและมีความมั่นใจ จากวาทกรรมที่ว่า “ใครๆ ก็อยากดูดี” ดังนั้นการทำศัลยกรรมหรือการเสริมความงามในรูปแบบต่างๆ ถือว่า

เป็นศิลปะแห่งความงามอีกหนึ่งรูปแบบ โดยทั่วไปมีการแบ่งการเสริมความงามออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการฉีด การทา หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่ไม่ได้มีการผ่าตัดจะถือเป็นการเสริมความงาม แต่สำหรับศัลยกรรมนั้นครอบคลุมถึง การผ่าตัดหรือการปรับแต่งจุดที่ต้องการแก้ไข ทั้งนี้ส่วนที่นิยมทำศัลยกรรมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันคือ การเสริมจมูก การเสริมหน้าอก การทำตาสองชั้น เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางด้านความงามอันดับที่ 3 ของเอเชีย สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้านความงามและศัลยกรรมจากเทคนิคที่ดี และความเชี่ยวชาญของแพทย์ จึงทำให้อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหนึ่งที่จะสร้างเม็ดเงินให้แก่ประเทศไทยและเจ้าของธุรกิจศัลยกรรมที่ได้อย่างมหาศาล (ธนัญชัย อัครดามงคล, 2567)

กรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ในแต่ละเขตก็มีคลินิกศัลยกรรมและคลินิกเสริมความงามที่หลากหลาย การใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ทำให้รูปร่างดูดีขึ้น สถานที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีศัลยแพทย์เชี่ยวชาญ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีทีมงานมีอาชีพนั้นล้วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และนำเสนอผ่านศิลปิน ดารา นักแสดง และเน็ตไอดอลที่ได้รับความนิยม ซึ่ง 10 คลินิกศัลยกรรมและคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ อันดับที่ 1 Meko Clinic อันดับที่ 2 Sowon Clinic อันดับที่ 3 โรงพยาบาลศัลยกรรม Masterpiece อันดับที่ 4 โรงพยาบาลยันฮี อันดับที่ 5 โรงพยาบาลศัลยกรรมตงแตงดับเบิลยู อันดับที่ 6 The Klinique Clinic อันดับที่ 7 SLC Clinic อันดับที่ 8 Theerathorn Clinic อันดับที่ 9 Apex Medical Center และ อันดับที่ 10 Dermaster (hdmall, 2023)

แนวโน้มอุตสาหกรรมการศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยและทั่วโลก ในช่วงปี 2567 - 2575 คาดว่าจะมีการเติบโตขึ้น (ธนัญชัย อัครดามงคล, 2567) ให้เห็นว่า ประเทศไทยในปี 2567 น่าจะเฟื่องฟูขยายตัวมากขึ้นกว่าเดิมมาก จากการเปิดเผยของ แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่งและผู้อำนวยการศูนย์ศัลยกรรมความงาม โรงพยาบาลบางมด ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงพยาบาลที่ได้รับความนิยมเรื่องการศัลยกรรมความงาม เปิดเผยว่า ยอดตัวเลขคนทำศัลยกรรมของโรงพยาบาลปีนี้พุ่งขึ้นตามคาดการณ์ ซึ่งเป็นไปตามข้อมูลอ้างอิงจากจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ระบุว่าธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามไทยในปี 2566 มีมูลค่ากว่า 7.1 - 7.2 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นทิศทางที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการคาดการณ์ทั่วโลกว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตขึ้นประมาณ 13.2%

จากข้อมูลความเป็นมาและปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหลักในการศึกษา เพื่อให้ทราบทั้งสองปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ผลจากการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการศัลยกรรมคลินิกในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อคอร์สตัลยกรรมคลินิกผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สตัลยกรรมคลินิกผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

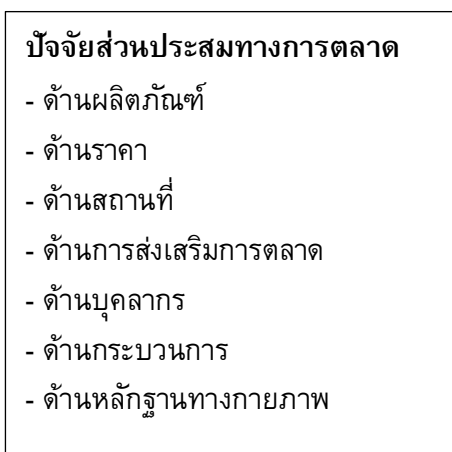
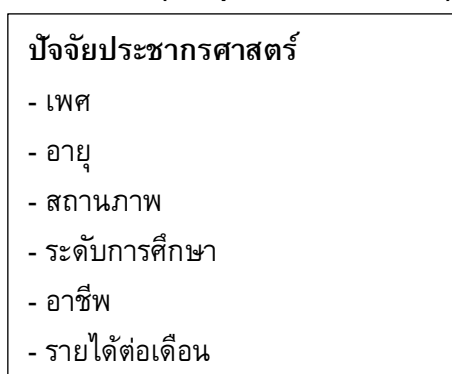
ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้ ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,974,309 คน (กรุงเทพมหานคร, 2566) โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane, 1976 ในการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการวิจัย ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม พ.ศ.2567

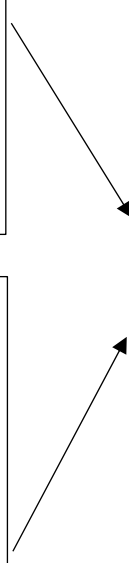
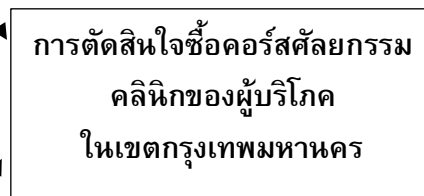
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเชิงวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงขับภายนอกมากระดับเป็นความเชื่อที่ว่า คนแต่ละคนมักมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย บุคคลที่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในระดับชนชั้นทางสังคม ในระดับเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อข่าวสารในแบบเดียวกัน นักการตลาดจะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด โดยทำการแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญ ๆ ของประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งสถิติที่วัดได้นั้นจะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ โดยแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาด ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยทำการวิเคราะห์จากตัวแปรที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด สมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ในขณะที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012, p. 188) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุของการตัดสินใจตามที่ต้องการซึ่งผลของการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้ ถ้าอยู่ในสถานการณ์ที่มีสถานะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการศัลยกรรม

ในปัจจุบันมีคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ที่กระโดดเข้ามาในตลาดนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านราคา และมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาให้บริการกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเทรนด์ที่น่าสนใจของการทำศัลยกรรม พบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมทำศัลยกรรม คือ จมูก ตา และ หน้าอก เน้นการทำออกมาแล้วมีความธรรมชาติมากที่สุด ประกอบกับคนรุ่นใหม่ต้องการดูแลตัวเอง ให้ออกไป ดีขึ้น ส่งผลให้จำนวนคลินิกความงามมีอัตราการเปิดสูงตามไปด้วย และมีแนวโน้มการขยายตัวที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ การเพิ่มขึ้นของประชากรในช่วงอายุ 25-65 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ยังนิยมและต้องการการเสริมความงามอยู่ จึงส่งผลบวกให้ตลาดเสริมความงามมีโอกาสเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ จากข้อมูลของสหประชาชาติ ระบุว่า ในปี 2573 จำนวนประชากรทั่วโลก ในช่วงอายุ 25-65 ปี จะมีจำนวนประมาณ 4,300 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 50% ของจำนวนประชากรทั่วโลกทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีจำนวนประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 3,900 ล้านคน 9.8% ขณะที่เทคโนโลยีด้านความงามได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีความล้ำหน้าทันสมัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของ Medical Tourism Association พบว่า ค่าบริการเสริมความงามของไทยถูกกว่าสหรัฐอเมริกาถึง 50-120% (โดยเฉลี่ยประมาณ 80%) และยิ่งถูกกว่าประเทศในภูมิภาคอย่างสิงคโปร์ และเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยประมาณ 24% และ 7% ตามลำดับ นอกจากนี้ การมีเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ด้านความงามที่ทันสมัยทัดเทียมนานาชาติ จะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการเสริมความงามได้ไม่ยากนัก (marketeeronline, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทิวานันท์ ไตน์ม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในกรณีศึกษา : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง แพทย์รองลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อน และหลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษา และการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องมีใบรับรองมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้า หรือโปรแกรมความงาม และด้านราคา ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด

จิราวุธ หลอมประโคน, ชซาพิมพ์ สัมมา และวรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้ ได้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชายที่ทำศัลยกรรมจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สังกัดปัจจัยด้วยวิธี (Principal Component Analysis) ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มผลการวิจัย พบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสม และแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การติดตามผล และปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้บัตรมาตรฐาน

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

ณัฐจิฎา นิมิตสูมาวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วน ประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน องค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการคลินิก ศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามความ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์เส้นทาง(Path Analysis) การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อสารออนไลน์ด้วย Facebook ช่วยให้ ได้ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด รองลง ได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ ศูนย์กลางถ่ายทอดประสบการณ์การแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการ ทำศัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา และพบอีกว่าการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายทำให้กลุ่ม ตัวอย่างมีความต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุด และวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรก ของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามคือ การถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการ

Ross L Pearlman, Amanda H Wilkerson ORCID Icon, Emily K Cobb, Summer Morrisette, Frances G Lawson, Chelsea S Mockbee, Laura S Humphries, Kimberley H M Ward & Vinayak K Nahar (2022) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็นในการเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรม ความงามในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นในสหรัฐอเมริกา : ความสนใจในการผ่าตัดศัลยกรรมความงามยังคง เติบโตในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นในสหรัฐอเมริกา ในอนาคต กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะกลายเป็นกลุ่มประชากร

ที่มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการให้ความรู้ การโฆษณา และการวิจัยเกี่ยวกับการผ่าตัดศัลยกรรมความงาม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในคลินิกศัลยกรรมและแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ตรวจสอบหาความเที่ยง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาค่าความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence : IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.6 ทุกข้อ ส่วนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) อยู่ระหว่าง 0.707 ถึง 0.839

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สคลินิกศัลยกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 74.0 มีอายุระหว่าง 25-36 ปี จำนวน 305 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 76.3 มีสถานภาพโสด 347 จำนวน คิดเป็นอัตราร้อยละ 86.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.3 และมีช่วงรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 30,001-55,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.5

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.071) โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.439) เมื่อพิจารณารายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.443) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีภายในคลินิกมีระยะเวลาการประกัน ผลิตภัณฑ์ในการทำศัลยกรรมมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ครบวงจร และผลิตภัณฑ์ภายในคลินิกมีความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยทางด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. =

0.495) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการมีราคาหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับการบริการ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.66 , S.D. = 0.413) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการคลินิกมีความปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอและคลินิกมีบรรยากาศที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56 , S.D. = 0.628) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ อย่างครบถ้วน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสม และโฆษณาของคลินิกมีความดึงดูดน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยทางด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.72 , S.D. = 0.439) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ และพนักงาน มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพทย์/ผู้เชี่ยวชาญมีความชำนาญเฉพาะด้าน และพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมารยาท และพูดจาไพเราะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.63 , S.D. = 0.453) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการขั้นตอนการทำศัลยกรรมมีความปลอดภัย การวินิจฉัยขั้นตอนมีความละเอียดรอบคอบ และขั้นตอนการทดสอบ ลูกคามีโอกาสได้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการทำศัลยกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยทางด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.71 , S.D. = 0.465) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการคลินิกมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายพร้อมใช้งาน และคลินิกสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60

ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.607) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อสร้างความมั่นใจของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.380)

4.สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสมมติฐาน แต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย ทิวานันท์ โตนุ่ม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณี : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม โดยการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ขัดแย้งกับปัจจัยด้านสถานภาพที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่แตกต่างกันสรุป ปัจจัยที่สอดคล้องกันในด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ บอกถึงระดับทางสังคม รสนิยม ความเป็นอยู่ ความชอบส่วนบุคคล การดำเนินชีวิตประจำวันมีความแตกต่างกันทำ

ให้เลือกซื้อคอร์สทำศัลยกรรมเสริมความแตกต่างกันไปด้วย

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปอภิปรายผลแยกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ทิวานันท์ โตนุ่ม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณี : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม รวมไปถึงการเลือกสถานที่ใช้บริการวัสดุที่ใช้ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องขั้นตอนการศึกษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน และยังมีอีกบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัย จิราวุธ หลอมประโคน, ชซาพิมพ์ สัมมา และวรรณง ศรีศิริรุ่ง (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การติดตามผลและปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้บัตรมาตรฐาน

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการศึกษาที่ผ่านมาแล้วซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคชอบและประทับใจในการให้บริการของบุคลากรพนักงานในคลินิกศัลยกรรม สถานที่มีความสะอาดปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน กระบวนการให้บริการที่ง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการให้ข้อมูลตลอดจนการทำศัลยกรรมจนแล้วเสร็จ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจค้าปลีกความงามหรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกความงามควรมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นในการวางแผนกลยุทธ์ หรือวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี

2. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สศัลยกรรมคลินิกผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทำเลสถานที่ตั้งคลินิกศัลยกรรม การจัดทำโปรโมชั่นให้ส่วนลดต่างๆ ทางด้านการตลาด และขั้นตอนกระบวนการทำศัลยกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานครหรือผู้ประกอบการรายใหม่ควรศึกษาและเลือกทำเลสถานที่ตั้งให้เหมาะสมก่อนการลงทุน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งบุคลากรพนักงาน รวมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและทันสมัยให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค จะได้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3. จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาเพื่อต่อยอดในเชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานครหรือผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

อ้างอิง

จิราวุธ หลอมประโคน, ชซาพิมพ์ สัมมา และวรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง.(2562). พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ณัฐฐิญา นิมิตสุขมาวงศ์, (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐฐาภนิดา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามความ. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2561). ปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในกรณีศึกษา : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม. ผลงานวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทีปกา ชวาลวิทย์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนัญชัย อัสตางมกล.นายแพทย์.(2567).ผลสำรวจล่าสุดจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567,จาก <https://www.ryt9.com/s/anpi/3388168>

ธนัญชัย อัสตางมกล.นายแพทย์.(2567). ศัลยกรรมไทย ครองใจต่างชาติ ผู้ใช้บริการพุ่ง หลังวิกฤติโควิด-19. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก www.bangkokbiznews.com

ธนัญชัย อัสตามงคล.นายแพทย์. (2567). “ศัลย์ไทย” ติด Top 10 โลก ยืนหนึ่งขวัญใจชาวต่างชาติ.
ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bangmodaesthetic.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร

สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำ ศัลยกรรมเสริมความงามบน
ใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
การจัดการการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

Hdmail,(2023).10 คลินิกเสริมความงาม และรพ. ศัลยกรรมความงามในกรุงเทพฯ.สืบค้น มีนาคม 3,
2024 จาก HDmail. 2566,จาก <https://hdmall.co.th/c/list-10-beauty-clinic>

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing management : analysis, planning,
implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Ross L Pearlman,Amanda H WilkersonORCID Icon,Emily K Cobb,Summer
Morrissette,Frances G Lawson,Chelsea S Mockbee,Laura S
Humphries,Kimberley H M Ward &Vinayak K Nahar (2022). Factors Associated
with Likelihood to Undergo Cosmetic Surgical Procedures Among Young Adults
in the United States: A Narrative Review. Dove Medical Press. United Kingdom.